

Identifikasi Faktor-Faktor Pendorong Adopsi *Fintech* Pada UMKM Di Priangan Timur

Aquinaldo Sistanto Putra¹

Prodi Manajemen Universitas Siliwangi
email: aquinaldo@unsil.ac.id

Received: 14 Nopember, 2022; Accepted: 23 Nopember 2022; Published: 14 Desember, 2022

Abstrak

Fintech, sebagai salah satu hasil perkembangan teknologi informasi, telah banyak digunakan oleh pelaku bisnis, salah satunya adalah UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor pendorong adopsi *fintech* pada UMKM di Priangan Timur. Model teoritis yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior*. Model ini terdiri dari tiga konstruk, yaitu sikap, norma subyektif, dan persepsi kendali perilaku. Ketiga konstruk ini digunakan sebagai variabel bebas. Dalam penelitian ini, *innovativeness* ditambahkan sebagai variabel bebas keempat. Keempat variabel bebas memengaruhi niat mengadopsi *fintech* sebagai variabel terikat. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Sebanyak 230 UMKM di Priangan Timur berpartisipasi sebagai responden. Data diperoleh dengan memberikan kuesioner secara daring yang diisi menggunakan Google Forms. Data yang terkumpul diolah dengan regresi linear berganda serta dilakukan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari sikap ($t = -0,070$) dan norma subyektif ($t = 0,968$). Variabel bebas yang memberikan pengaruh signifikan adalah persepsi kendali perilaku ($t = 2,215$) dan *innovativeness* ($t=8,685$).

Kata kunci: UMKM; *fintech*; *Theory of Planned Behavior*; *innovativeness*

Abstract

Fintech, as a part of information technology development, has been utilized by business sectors, including the MSMEs. This research aims to identify the influencing factor of MSMEs from the Eastern Priangan region to use *fintech*. The theory of planned behavior was selected as the theoretical model for this research. This model has three predictors, namely attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. All of these predictors were used as the independent variables. *Innovativeness* was added as the fourth independent variable. The intention to use *fintech* is set as the dependent variable. This research used quantitative and verificative approach. The sample size was determined by simple random sampling. A total of 230 MSMEs from the Eastern Priangan region have participated in this research. The data collection

process was completed by distributing online questionnaires in Google Forms. The collected data was analyzed with multiple linear regression, followed by hypotheses testing. The results revealed that attitude ($t = -,070$) and subjective norms ($t = 0,968$) didn't have a significant influence on *fintech* adoption. Perceived behavioral control ($t = 2,215$) and *innovativeness* ($t=8,685$), on the contrary, generated significant influence.

Keywords: MSMES; Fintech; Theory Of Planned Behavior; Innovativeness

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu aktor penting dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2018 saja, sebanyak 64,2 juta sektor usaha termasuk ke dalam UMKM. Peran UMKM dalam ekonomi nasional tidak bisa dipandang sebelah mata. UMKM memberikan kontribusi PDB sebesar 61,1 persen dengan total nilai mencapai Rp8.573,89 triliun, serta menyerap tenaga kerja sebanyak 97 persen dari total tenaga kerja nasional (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2022). Dalam menunjang kegiatan usahanya, UMKM perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman, salah satunya adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Gai et al., 2018). *Fintech*, sebagai perwujudan inovasi di sektor keuangan, mengalami perkembangan pesat yang didukung oleh munculnya *sharing economy*, peraturan yang mendukung, dan teknologi informasi. Perkembangan infrastruktur teknologi, *big data*, analisis data, dan perangkat genggam memacu perusahaan rintisan *fintech* untuk menggeser perbankan tradisional dengan layanan yang unik dan sesuai dengan kebutuhan pribadi (Lee & Shin, 2018).

Kebanyakan pemilik bisnis, terutama UMKM, masih enggan untuk menggunakan *fintech*. Adanya persepsi risiko terhadap *fintech* seperti pencurian data pribadi dan pembobolan rekening akan menimbulkan keraguan pengguna terhadap keputusan untuk mengadopsi *fintech* (Aduba, 2021; Ohiani, 2021; Lin & Nguyen, 2011). Di sisi lain, faktor-faktor individu seperti keengganan untuk menggunakan teknologi baru dan keterbatasan pengetahuan serta keahlian yang relevan juga turut menghambat tingkat adopsi *fintech* (Coffie et al., 2020; Najib et al., 2021).

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengungkap proses adopsi *fintech* oleh UMKM beserta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mengadopsi *fintech*. Hasil penelitian yang diperoleh dapat memperkaya khazanah pengetahuan mengenai adopsi teknologi pada sektor usaha kecil. Manfaat lain dari hasil penelitian tersebut adalah dapat dijadikan referensi bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan untuk memberikan bantuan dan dukungan yang sesuai untuk membantu usaha kecil dalam mengadopsi *fintech* dalam menunjang usahanya.

Sejumlah kerangka teoritis telah digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mengadopsi teknologi baru, diantaranya adalah *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Model terdiri dari tiga konstruk, yaitu sikap, norma subyektif, dan persepsi kendali perilaku. Sikap adalah hasil penilaian seseorang terhadap kelayakan untuk mengadopsi suatu perilaku (Ajzen, 1991). Sikap positif terhadap adopsi *fintech* dapat muncul bila pengguna merasa puas terhadap penggunaan *fintech* dalam membantu transaksi keuangan sehari-hari (Nathan et al., 2022). Hasil studi Setiawan et al. (2021) dan Hu et al. (2019) juga menunjukkan pentingnya pengaruh sikap dalam mengadopsi *fintech*. Norma subyektif adalah pandangan individu terhadap masukan atau saran dari pihak-pihak eksternal yang dianggap penting untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Individu akan lebih berminat untuk mengadopsi *fintech* bila orang-orang terdekatnya juga menggunakan *fintech* (Xie et al., 2021; Al Nawayseh, 2020). Persepsi kendali perilaku merupakan tingkat kepercayaan diri seseorang untuk mengadopsi perilaku, khususnya ketersediaan sumber daya, pengetahuan, dan keahlian (Ajzen, 1991). Semakin mudah persepsi individu terhadap proses menggunakan *fintech*, semakin tinggi potensi munculnya niat untuk menggunakan *fintech* (Ting et al., 2016, Lin et al., 2015).

Keputusan individu maupun organisasi untuk mengadopsi teknologi baru seperti *fintech* sangat berkaitan dengan *innovativeness*, yaitu tingkat kemauan individu dalam menerima dan menggunakan gagasan, produk dan sistem baru

(Midgley & Dowling, 1978). Dalam konteks adopsi teknologi inovasi, *innovativeness* seseorang merupakan tingkat kemauan orang tersebut dalam mencoba teknologi informasi baru (Agarwal & Prasad, 1998). *Innovativeness* menjadi faktor kunci dalam mendorong adopsi teknologi baru seperti *fintech* (Setiawan et al., 2021), khususnya dalam menciptakan pengalaman positif dan memacu kreativitas individu dalam penggunaan *fintech* (Nathan et al., 2022). *Innovativeness* individu sangat berperan dalam proses adopsi teknologi baru oleh UMKM, dimana pemilik perusahaan yang juga menjabat sebagai CEO sangat memengaruhi manajemen perusahaan (Thong, 1999; Thong & Yap, 1995). CEO yang memiliki pola pikir dan strategi bisnis yang inovatif akan lebih bersedia mengadopsi teknologi baru (Alshamaila et al., 2013).

METODE

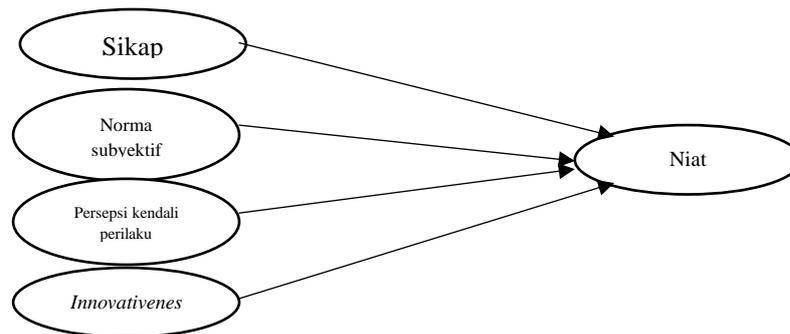
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Responden akan mengisi jawaban dengan skala Likert, dengan skala 1 untuk sangat tidak setuju dan skala 5 untuk sangat setuju. Pernyataan yang akan diajukan, yaitu mengenai sikap, norma subyektif, persepsi kendali perilaku, dan niat menggunakan *fintech* mengacu pada Hu et al. (2019), Cheng (2014), Cheng et al. (2006), dan Wu & Chen (2005).

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Ketiga konstruk TPB, yaitu Sikap Norma Subyektif, dan Persepsi Kendali Perilaku digunakan sebagai variabel bebas. Variabel *Innovativeness* ditambahkan sebagai variabel bebas keempat. Variabel terikat yang digunakan adalah Niat mengadopsi *fintech*. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. H1: Ada pengaruh signifikan dari sikap kepada niat mengadopsi *fintech*
- b. H2: Ada pengaruh signifikan dari norma subyektif kepada niat mengadopsi *fintech*

- c. H3: Ada pengaruh signifikan dari persepsi kendali perilaku kepada niat mengadopsi *fintech*
- d. H4: Ada pengaruh signifikan dari *innovativeness* kepada niat mengadopsi *fintech*
- e. H5: Ada pengaruh signifikan dari sikap, norma subyektif, persepsi, kendali perilaku, dan *innovativeness* secara simultan kepada niat mengadopsi *fintech*.

Model yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Data yang terkumpul dari responden dan tercatat di kuesioner termasuk ke dalam data ordinal. Sebelum digunakan dalam analisis regresi, data tersebut perlu diubah menjadi data interval dengan metode sukseksi interval (Sarwono & Budiono, 2012). Sebelum menjalankan analisis regresi, data yang terkumpul perlu menjalani uji asumsi klasik (Ghozali, 2011). Uji asumsi klasik yang diterapkan adalah uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinieritas metode Gjelser, uji heterokedastisitas dengan VIF, dan uji autokorelasi dengan metode Durbin-Watson.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM yang berdomisili di wilayah Priangan Timur, yaitu Kota Tasikmalaya, Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Garut, Kabupaten Ciamis, Kabupaten Pangandaran, dan Kota Banjar. Untuk penelitian dengan metode regresi, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 100 (Hair et al., 2010). Oleh karena itu, jumlah sampel minimal

yang digunakan dalam penelitian ini adalah 250 UMKM. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis kuantitatif

Dalam penelitian ini, sebanyak 250 UMKM berpartisipasi dengan cara mengisi kuesioner penelitian yang disebarakan secara daring. Responden mengisi kuesioner dengan skala Likert dengan rentang 1 untuk respon paling rendah hingga 5 untuk respon paling tinggi. Responden juga mengisi beberapa deskriptif mengenai usaha mereka serta penggunaan *fintech* selama menjalankan usaha. Dari 250 kuesioner yang disebarakan, sebanyak 230 kuesioner dipilih untuk analisis lebih lanjut. Hasil rekapitulasi data deskriptif tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi data deskriptif

Domisili	
Kabupaten Ciamis	48
Kabupaten Garut	77
Kabupaten Pangandaran	24
Kabupaten Tasikmalaya	58
Kota Tasikmalaya	21
Kota Banjar	2
Jenis usaha	
Retail, warung, dsb	50
Kuliner	119
Pakaian dan tekstil	21
Jasa	21
Manufaktur dan pengolahan	8
Teknologi informasi dan komputer	5
Konstruksi	1
Transportasi	3
Agribisnis	2
Lama usaha	
<1 tahun	29
1-3 tahun	54

3-5 tahun	33
>5 tahun	114
Pendapatan per bulan	
<25 juta rupiah	210
25 juta - 200 juta rupiah	18
200 juta - 4 miliar rupiah	2
Lama menggunakan <i>fintech</i>	
Belum menggunakan <i>fintech</i>	93
<1 tahun	49
1-2 tahun	41
>2 tahun	47
Total	230

Sumber: hasil pengolahan data primer

Agar bisa digunakan untuk pengujian regresi, data penelitian harus memenuhi asumsi klasik. Metode pertama yang digunakan dalam uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,064. Nilai ini melebihi nilai signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji Gjelser. Hasil uji heterokedastisitas menghasilkan nilai signifikansi untuk setiap variabel bebas yaitu sikap (0,546), norma subyektif (0,136), persepsi kendali perilaku (0,082), dan *innovativeness* (0,264). Nilai signifikansi yang dihasilkan melebihi 0,05, sehingga tidak ada gejala heterokedastisitas. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan perhitungan nilai VIF. Nilai VIF hasil perhitungan untuk variabel sikap adalah 2,771, norma subyektif sebesar 4,193, persepsi kendali perilaku sebesar 3,772, dan *innovativeness* sebesar 3,836. Nilai VIF untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari 10, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinieritas. Untuk uji autokorelasi, nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar 1,912. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai dU tabel (1,809) serta nilai 4-dU (2,191). Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan (1,912) berada di antara nilai dU tabel (1,809) dan nilai nilai 4-dU (2,191). Dengan demikian, data yang terkumpul tidak memiliki gejala autokorelasi.

Setelah melalui uji normalitas, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan uji regresi dengan SPSS. Hasil pengujian regresi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil pengujian regresi

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	1,501	,484		3,099	,002
ATT	-,006	,080	-,004	-,070	,944
SN	,098	,102	,074	,968	,334
PBC	,210	,095	,160	2,215	,028
CI	,630	,073	,634	8,685	,000

Sumber: hasil pengolahan data primer

Berdasarkan informasi dari Tabel 2, model regresi yang diperoleh adalah:

$Niat = 1,5-1 - 0,006(Sikap) + 0,098 (Norma\ Subyektif) + 0,210 (Persepsi\ kendali\ perilaku) + 0,630 (Innovativeness).$

Uji hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji t. Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui adanya pengaruh dari setiap variabel bebas kepada variabel terikat (Kuncoro, 2013). Dalam melakukan uji t, nilai t hitung yang tercantum pada Tabel dibandingkan dengan nilai t tabel ($df=225; \alpha=0,05$) yaitu 1,197. Hipotesis diterima bila nilai t hitung melebihi nilai t tabel. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	t	t_{tabel}	Status	Keputusan
Sikap→Niat	-,070	1,197	$t < t_{tabel}$	Hipotesis ditolak
Norma subyektif→Niat	,968	1,197	$t < t_{tabel}$	Hipotesis ditolak
Persepsi kendali perilaku→Niat	2,215	1,197	$t > t_{tabel}$	Hipotesis diterima
<i>Innovativeness</i> →Niat	8,685	1,197	$t > t_{tabel}$	Hipotesis diterima

Sumber: hasil pengolahan data primer

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel sikap dan norma subyektif terhadap niat mengadopsi *fintech*. Dengan demikian, Hipotesis 1 dan Hipotesis 2 ditolak. Persepsi kendali perilaku dan *innovativeness*, di sisi lain, menyumbangkan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya niat untuk mengadopsi *fintech*, sehingga Hipotesis 3 dan Hipotesis 4 diterima.

Uji selanjutnya yang dilakukan adalah uji simultan dengan uji F yang bertujuan mengukur pengaruh simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Untuk melakukan uji F, nilai F hitung yang diperoleh dari hasil regresi dibanding dengan nilai F tabel. Nilai F tabel pada pengamatan ini adalah 2,41 ($df_1 = 3; df_2 = 225; \alpha=0,05$). Hasil uji simultan dengan uji F dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji F

ANOVA					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	1755,568	4	438,892	123,845	,000 ^b
<i>Residual</i>	797,374	225	3,544		
<i>Total</i>	2552,942	229			

Sumber: hasil pengolahan data primer

Tabel 4 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 123,845. Nilai ini melampaui nilai F_{tabel} ($123,845 > 2,41$). Dengan demikian, seluruh variabel bebas (sikap, norma subyektif, persepsi kendali perilaku, *innovativeness*) memberikan pengaruh simultan secara signifikan kepada niat mengadopsi *fintech*. Analisis korelasi, yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan hubungan antar seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis korelasi menggunakan nilai R, dengan nilai R yang mendekati 1 berarti variabel bebas dan variabel terikat memiliki kekuatan hubungan yang semakin tinggi. Analisis determinasi, yang digunakan untuk menentukan tingkat pengaruh variabel bebas terhadap kenaikan atau penurunan variabel terikat. Nilai R^2 digunakan dalam analisis determinasi. Nilai yang mendekati 1 berarti pengaruh variabel bebas yang tercantum dalam model regresi

untuk memengaruhi variabel terikat sangat kuat (Sugiyono, 2015). Koefisien korelasi dan determinasi hasil analisis ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai koefisien korelasi dan determinasi

<i>Model Summary</i>		
<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
,829 ^a	,688	,682

Sumber: hasil pengolahan data primer

Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) antara sikap, norma subyektif, persepsi kendali perilaku, dan *innovativeness* terhadap niat mengadopsi *fintech* sebesar 0,829. Nilai koefisien determinasi (r^2) persamaan regresi yang dihasilkan adalah 0,688. Dapat ditarik kesimpulan bahwa perubahan dari niat mengadopsi *fintech* mendapat pengaruh dari variabel-variabel bebas sebesar 68,8%. Adapun variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 31,2% .

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa sikap dan norma subyektif tidak menjadi penentu dalam keputusan mengadopsi *fintech*. Sebaliknya, persepsi kendali perilaku dan *innovativeness* menjadi penentu signifikan bagi UMKM untuk menggunakan *fintech*. Tidak adanya pengaruh dari sikap terhadap niat mengadopsi *fintech* berlawanan dengan hasil riset yang umum ditemui, antara lain Setiawan et al. (2021), Hu et al. (2019), dan Lin et al. (2015). Faktor penyebab ketiadaan pengaruh sikap terhadap penggunaan *fintech* yang paling memungkinkan adalah belum terbentuknya persepsi manfaat dari penggunaan *fintech* dalam menunjang bisnis UMKM. Dalam penelitian ini, norma subyektif tidak menjadi faktor pembentuk niat mengadopsi *fintech*. Hasil ini sejalan dengan temuan Mazambani & Mutambara (2020), Singh et al. (2020), Ho et al. (2020), dan Shaikh et al., (2020). Kondisi ini dapat terjadi bila pengambilan keputusan lebih percaya pada pertimbangan pribadi dibandingkan masukan orang terdekat (Chau & Hu, 2002). Walaupun demikian, beberapa riset lain menunjukkan adanya pengaruh dari norma

sosial terhadap keputusan untuk menggunakan teknologi baru seperti *fintech* (Xie et al., 2021; Daragmeh et al., 2021; Al Nawayseh, 2020).

Sesuai dengan hasil riset Ting et al. (2016) dan Lin et al. (2015), persepsi kendali perilaku memberikan pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *fintech*. Persepsi kendali perilaku tidak selalu membentuk niat untuk mengadopsi teknologi baru (Kim et al., 2021; Shaikh et al., 2020; Shih & Fang, 2004), khususnya bila individu tersebut sudah terbiasa menggunakan teknologi yang bersangkutan (Khalifa & Shen, 2008). *Innovativeness* menjadi salah satu faktor kunci yang mendukung keberhasilan penggunaan teknologi baru. Hasil pengujian menunjukkan *innovativeness* memiliki pengaruh yang paling kuat dalam mendorong adopsi *fintech* pada UMKM ($t=8,685$). Adanya pengaruh *innovativeness* dalam membentuk niat untuk menggunakan *fintech* juga ditemukan pada studi yang dilakukan oleh Setiawan et al. (2021), Shaikh et al. (2020), dan Pratama et al. (2020).

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel sikap terhadap niat mengadopsi *fintech*.
2. Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel norma subyektif terhadap niat mengadopsi *fintech*.
3. Ada pengaruh signifikan dari variabel persepsi kendali perilaku terhadap niat mengadopsi *fintech*.
4. Ada pengaruh signifikan dari variabel *innovativeness* terhadap niat mengadopsi *fintech*.
5. Ada pengaruh simultan dari sikap, norma subyektif, persepsi kendali perilaku, dan *innovativeness* terhadap niat mengadopsi *fintech*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aduba, J. J. (2021). On the determinants, gains and challenges of electronic banking adoption in Nigeria. *International Journal of Social Economics*, 48(7), 1021–1043. <https://doi.org/10.1108/IJSE-07-2020-0452>
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal *innovativeness* in the domain of information technology. *Information System Research*, 9(2), 204–215.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al Nawayseh, M. K. (2020). Fintech in COVID-19 and beyond: What factors are affecting customers' choice of fintech applications? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040153>
- Alshamaila, Y., Papagiannidis, S., & Li, F. (2013). Cloud computing adoption by SMEs in the north east of England: A multi-perspective framework. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(3), 250–275. <https://doi.org/10.1108/17410391311325225>
- Chau, P. Y., & Hu, P. J.-H. (2002). Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: an empirical test of competing theories. *Information & Management*, 39, 297–311.
- Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C., & Yeung, A. C. L. (2006). Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558–1572. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2006.01.002>
- Cheng, Y. M. (2014). Exploring the intention to use mobile learning: The moderating role of personal *innovativeness*. *Journal of Systems and Information Technology*, 16(1), 40–61. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2013-0012>
- Coffie, C. P. K., Hongjiang, Z., Mensah, I. A., Kiconco, R., & Simon, A. E. O. (2020). Determinants of FinTech payment services diffusion by SMEs in Sub-Saharan Africa: evidence from Ghana. *Information Technology for Development*, 27(3), 539–560. <https://doi.org/10.1080/02681102.2020.1840324>
- Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100574. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>

- Gai, K., Qiu, M., & Sun, X. (2018). A survey on FinTech. *Journal of Network and Computer Applications*, 103(3), 262–273. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2017.10.011>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall International.
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2022). *Pemberdayaan UMKM*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/berita-terbaru/3015-pemberdayaan-umkm.html>
- Khalifa, M., & Shen, K. N. (2008). Drivers for Transactional B2C M-Commerce Adoption: Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 48(3), 111–117. <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11646027>
- Khera, P. (2021). Digitalization: A Safe Path to A More Inclusive Recovery In Indonesia? In International Monetary Fund Asia and Pacific Dept (Ed.), *Indonesia: Selected Issues* (pp. 79–99). <https://doi.org/https://doi.org/10.5089/9781513570860.002>
- Kim, E. J., Kim, J. J., & Han, S. H. (2021). Understanding student acceptance of online learning systems in higher education: Application of social psychology theories with consideration of user *innovativeness*. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13020896>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* (4th ed.). Penerbit Erlangga.
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>

- Lin, C., & Nguyen, C. (2011). Exploring e-payment adoption in Vietnam and Taiwan. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 41–52. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645500>
- Lin, F. T., Wu, H. Y., & Tran, T. N. N. (2015). Internet banking adoption in a developing country: an empirical study in Vietnam. *Information Systems and E-Business Management*, 13(2), 267–287. <https://doi.org/10.1007/s10257-014-0268-x>
- Mazambani, L., & Mutambara, E. (2020). Predicting FinTech innovation adoption in South Africa: the case of cryptocurrency. *African Journal of Economic and Management Studies*, 11(1), 30–50. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2019-0152>
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). *Innovativeness: The Concept and Its Measurement*. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–242. <https://doi.org/10.1086/208701>
- Najib, M., Ermawati, W. J., Fahma, F., Endri, E., & Suhartanto, D. (2021). Fintech in the small food business and its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010088>
- Nathan, R. J., Setiawan, B., & Quynh, M. N. (2022). Fintech and Financial Health in Vietnam during the COVID-19 Pandemic: In-Depth Descriptive Analysis. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/jrfm15030125>
- Ohiani, A. S. (2021). Technology innovation in the Nigerian banking system: prospects and challenges. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0018>
- Pratama, S., Afriza, E. S. D., & Nelloh, L. A. M. (2020). The Role of Government Support and User *Innovativeness* to Entrepreneurs (Case study of SME's in Depok, Indonesia). *International Journal of Business Studies*, 4(2), 127–134.
- Sarwono, J., & Budiono, H. (2012). *Statistik Terapan. Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi (Menggunakan SPSS, AMOS, dan Excel)*. PT Elex Media Komputindo.
- Setiawan, B., Nugraha, D. P., Irawan, A., Nathan, R. J., & Zoltan, Z. (2021). User *Innovativeness* and Fintech Adoption in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 188. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030188>

- Shaikh, I. M., Qureshi, M. A., Noordin, K., Shaikh, J. M., Khan, A., & Shahbaz, M. S. (2020). Acceptance of Islamic financial technology (FinTech) banking services by Malaysian users: an extension of technology acceptance model. *Foresight*, 22(3), 367–383. <https://doi.org/10.1108/FS-12-2019-0105>
- Shih, Y. Y., & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213–223. <https://doi.org/10.1108/10662240410542643>
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8), 1675–1697. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1318>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Thong, J. Y. L. (1999). An Integrated Model of Information Systems Adoption in Small Businesses. *Journal of Management Information Systems*, 15(4), 187–214.
- Thong, J. Y. L., & Yap, C. S. (1995). CEO characteristics, organizational characteristics and information technology adoption in small businesses. *Omega*, 23(4), 429–442. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0305-0483\(95\)00017-I](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0305-0483(95)00017-I)
- Ting, H., Yacob, Y., Liew, L., & Lau, W. M. (2016). Intention to Use Mobile Payment System: A Case of Developing Market by Ethnicity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 368–375. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.390>
- Wu, I. L., & Chen, J. L. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human Computer Studies*, 62(6), 784–808. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.03.003>
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding fintech platform adoption: Impacts of perceived value and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893–1911. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>